

セールス・プロモーション効果の 心理学理論による解釈

恩 蔵 直 人

1 はじめに

現代企業のマーケティングは、様々な理由で短期的な目標を一層重視するようになってきている。POSの導入により売れ筋と死に筋の判断が速まり、発売後数か月で棚から姿を消す加工食品や日用雑貨は多い。生鮮食品以外でも商品の“鮮度”が問われだし、生産、配送、販売など、あらゆるビジネス活動においてファーストサイクル化が求められている。こうした傾向と共に、マネジャーたちは短期的な売上成果を生じさせるマーケティング手段として、セールス・プロモーション（以下：SP）に一層依存するようになってきている。そして、ビジネス界はもとより、研究者の間においても、SPを積極的に研究する動きがみられる。ところが、他のマーケティング戦略と比べると、SP戦略における理論化は著しく遅れており、戦略定石と言えるような一般方式もあまり知られていない。極めて多様な研究が多く、多くの研究者によって実施されているにもかかわらず、個々の研究は特定状況下での結果を論じることが多く、研究結果の統合化は進んでいない。

SP戦略の理論化が遅れている理由の一つとして、SP研究の特徴を指摘することができる。従来のSP研究では、それが量的効果を扱う研究であれ質的

効果を扱う研究であれ（恩蔵 1990），効果自体の説明が主眼とされていた。つまり，S Pを実施することによって引き起こされる，売上高の伸びやブランド・スイッチの発生が専ら測定されていたのである。ところが，そうした効果が発生するに至る消費者の知覚の変化や態度の変化は，最近におけるいくつかの例を除くと，ほとんど体系的には研究されていない（Blattberg and Neslin 1990；Monroe 1990；Sawyer and Dickson 1984；Monroe 1973）。どのような効果が生じているのかといった結果志向的な研究は進められてきたが，どうしてそうした効果が生じたのかといった消費者の心理志向的な研究はほとんど進められてこなかったのである。利用可能なデータの性格上，特定企業や特定ブランドの分析の域を出ることができなかったことも確かである。だが，S P戦略の理論化を試み，実務的にも有効な示唆を提示するためには，S P効果が発生するまでの消費者内部の心理的なメカニズムを明らかにする必要があるだろう。

また，S P効果の第一は，即時的な購買行動を引き起こすことである。しかし，それだけが全てではない。S Pの累積的な効果も，しだいに問われるようになってきた。有効なS P戦略を実施するためには，S Pの短期効果とともに長期効果をも理解しておく必要がある。ここで言う長期効果とは，S Pを実施した翌週や翌月の効果といったものではない。S P実施後の反復購買率や購入間隔の変化を論じることでもない。良薬といえども頻繁な利用は人体に悪影響を及ぼすこともあるだろうし，逆に，頻繁に反復利用することによって初めて効果を発揮する薬もあるだろう。これと同じように，S Pの反復的な利用が特定ブランドに対して有する影響が，ここで論じられる長期効果の意味である。この場合にも，特定ブランドに対する消費者の知覚や態度における変化の理解を避けて通ることはできないだろう。

以上の問題意識を出発点として，本論文は次のステップで議論を進める。第一に，S Pの長期効果の存在を消費者愛顧の確立という視点で説明する。消費者愛顧の確立とは心理学的な理論ではないが，S Pの効果を論じる場合にまず

理解しておかなければならないコンセプトである。次に心理学における代表的な理論を取り上げ、S P 効果の解釈に適用する。取り上げられる理論は、大きく3つに類別することができる。自己知覚理論、帰属理論、価格知覚理論、期待理論のように、消費者の認知プロセスを扱った理論が第一のグループである。一方、学習理論のように、認知プロセスではなく、消費者の環境と行動とに焦点を当てた理論もある。第三のグループとして、実際のブランド選択や態度と知覚との関係に焦点を当てた態度理論がある。以下、理論的な研究と実証的な研究をレビューしながら、心理学理論がどのようにS P 効果の解釈に役立つかを論じてゆこう。

2 S P の長期効果と消費者愛顧の確立

1. S P の長期効果と消費者愛顧の確立の意義

S P に長期的な効果が存在することの明示的な指摘は、Prentice による消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) のコンセプトで始まる (Strang, Prentice, and Clayton 1975)。CFB とは、ブランドに関して価値を生み出すような (value building) アイデア、ユニークな属性、競争優位を消費者のマインドに植え付け、長期的な価値を形成することをいう。

Prentice によれば、ブランド、属性、市場地位を訴える製品の改良や広告といったマーケティング手段は CFB を高めるのに対して、多くの S P 活動はそうではない。だが、S P がブランドの愛顧を高めることはできない、と主張しているのではない。即時的な購買を引き起こすだけではなく、製品差別化を高めたりマーチャンダイジングや広告活動を支援することで、CFB を効果的に高めることのできる S P 手段もある。例えば、サンプリングや実演販売は、マス広告と同様に CFB 手段に含めることができる。

一方、非 CFB 手段は製品やブランドの価値ではなく、別の問題点を強調している。値引きは金銭的な問題、プレミアムは他の商品、コンテストや懸賞は

図表 1 プロモーション手段における CFB と非 CFB の識別

	C F B	非 C F B
媒体 広 告	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ広告 ・ラジオ広告 ・新聞広告 ・雑誌広告 ・交通広告 ・DM広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・流通広告 ・共同広告
S P	<ul style="list-style-type: none"> ・試供品 ・メーカーが行うクーポン ・実演販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・増量（値引き）バック ・プレミアム ・コンテスト、懸賞 ・リファンド ・流通業者が行うクーポン ・トレードアローワンス

（出所） Strang et al (1975) の論文における pp 5-6 の図を簡潔に整理したものである。

消費者が参加するゲームといった具合である。非 CFB 手段は、短期的に売上へ貢献できても、ブランドの愛顧を高めることはできない。CFB 手段と非 CFB 手段は、図表 1 で示されているように識別することができる。

CFB のコンセプトと S P との関係は、2つの競合ブランドを10年間追跡調査した研究で確認されている（Clayton 1975）。調査の開始時点における、この2つのブランドの売上高やマーケティング支出は同一で、価格や品質においても等しかった。ところが、一方のブランドの売上高はしだいに伸びはじめ、もう一方のブランドの売上高は低下しはじめた。売上高におけるこのような違いをプロモーション戦略との違いに結び付けると、売上高が伸びているブランドでは、CFB 手段への支出がもう一方のブランドよりも絶対額で高く、しかも、全プロモーション支出の50%以上を常に CFB 手段が占めていた。この結果、CFB を高めるために費やされる CFB 手段への支出は、ブランドの全ライフサイクルを通じて、ある一定水準以下にすべきではない、と Clayton は主張して

いる。マーケティング活動によって CFB が左右されることを理解するならば、CFB を最大、もしくは少なくとも短期的なプラスの効果を考慮しつつマイナスの長期効果を最小限にすべく、マネジャーは S P 戦略の展開を計画することができる。

2. CFB とブランド・マネジメント

通常、新規に市場導入されたブランドの CFB は低い。そのブランドが属する製品グループのライフサイクルが成熟段階であれば模倣品であることが多いし、導入期であればブランドのコンセプトが消費者へ十分に伝えられていないからである。ブランド・マネジャーたちが販売上の困難に直面したとき、短期的な販売目標を満足させつつ、CFB を高めるだけの時間、資金、クリエイティブを有しているとは限らない。従って、ブランドの寿命を短縮するとわかっていても、短期的な購買を引き起こす非 CFB 的な S P 手段こそ唯一の解決策であるとするマネジャーたちも多い。

同様の指摘は、Leuthesser (1988) のブランド資産 (brand equity) コンセプトでもみられる。このコンセプトは、本質的に Prentice の CFB と同一で、消費者によるブランドに対するロイヤルティのタイプ、あるいは、ブランドと消費者間の相性によって測定される。このブランド資産は、ブランドの属性やポジショニングを差別化することによって高めることができる。つまり、当該ブランドが明確な製品市場ポジションを有している方が、有していない場合よりもブランド資産は高いという。ブランド・マネジャーは、“即効薬”として S P (特に値引き) を用いるが、そうした S P はブランドの愛顧やブランド資産を低下させる危険があり、その結果、S P の追加的な利用→ブランド愛顧の一層の喪失、といった泥沼的状况へと陥ってしまう危険性がある。ハンバーガーやコーヒーなど、業界全体でこうした悪循環へと陥ってしまった例も少なくない。

CFB のコンセプトは、Foote, Cone and Belding 社による製品のタイプ分けのモデル (Vaughn 1980) と結び付けることによって、より戦略的な示唆を得ることができる。Foote, Cone and Belding 社のモデルでは、縦軸を関与 (involvement) の高低、横軸を感性・理性 (feel-think) によって製品をタイプ分けしている。このとき、プロモーション活動によって、ブランドの CFB が低下しにくいのは理性型製品である (Blattberg and Neslin 1990)。消費者は、これらの製品に対して客観的な評価を行うからである。

一方、感性型でしかも高関与型製品は、プロモーション活動によってブランドのイメージを損なう危険性がある。例えば、一流ブランドの化粧品や装飾品が大幅に値引きされていると、当該ブランドに対する消費者のイメージは低下するだろう。また、所有者数の増加の視点で説明することもできる。プロモーションを頻繁に行うことにより、あまりにも多くの消費者が一流と呼ばれるブランドを有することになれば、そのブランドの一流性は低下する。つまり、ブランドの名声を維持するためには、プロモーション活動に制限を加え、一種のデマーケティング (demarketing) を検討しなければならない場合がある (Kotler and Levy 1971)。

3 S P 効果を説明する心理学理論

次に、本稿の中心となる S P の短期的ならびに長期的な効果を解釈する上で用いられる心理学理論に焦点を当てよう。個々の消費者の反応を予測する場合、現在のところ心理学理論はいずれも十分頑健なものではない。だが、S P によって短期的に引き起こされる効果に加えて、生じるとされる長期的な効果を論理的に解釈する上でこれらの理論は役立つだろう。理論が示唆するいくつかは常識の範囲内であり、S P マネジャーの直観や企業の戦略と大きくズレてはいない。しかしながら、マネジャーの直観に反する示唆や説明、一般に受け入れられているマーケティング理論や経済学の理論では適切に説明できない

効果を説明してくれる理論もある。

1. 自己知覚理論

(1) 自己知覚理論と S P

自己知覚理論 (self-perception theory) では、自己の行動とその行動が生じた環境とをまず検討することで、ある対象に対する個人の態度が決定されることを仮定している (Bem 1967)。つまり、個人の態度は過去の行動を観察することによって形成されることになる。その際、個人が自らの行動を信念 (beliefs) もしくは先有傾向 (predisposition) といった内的根拠 (internal causes) に帰属させるならば、そこで取られた行動は、次に生じる行動を左右する基盤となる。しかしながら、行動に対するもっともらしい外的根拠 (plausible external causes) があると、自らの信念もしくは先有傾向が原因となっていたと結論を下す傾向にはなく、行動が継続して行われる可能性は低くなる。

この自己知覚理論は、S Pが消費者の長期的な態度や行動に対してマイナスの効果を有する傾向にあることを示唆している。値引きなどの S Pが実施されている状況下で購入した消費者は、彼らの行動を購入したブランドに対する個人的な好み (内的根拠) に帰属させることができるのか、S Pの誘因を利用したいこと (外的根拠) に帰属させることができるのか判然としないだろう。従って、S Pの実施期間が終了したとき、購買行動にとってもっともらしい理由である誘因はなく、反復購買が低下することは十分考えられる。S P時の購買では、ブランドに対する態度は変化しないままか、場合によっては低下さえする可能性があるからである。

一方、S Pの誘因がない場合の購買は、当該ブランドが好きであるといった内的根拠に帰属する傾向にある。ここで導出されたプラスの態度は、将来的な行動を規定する手掛り (cue) として用いられ、反復購買の確率が高まることになる。

(2) 自己知覚理論を裏付けるいくつかの研究

S P による誘因がある場合とない場合の購買行動に対して、自己知覚理論と整合した調査結果も報告されている (Dodson, Tybout, and Sternthal 1978 ; Scott 1976 ; Scott and Tybout 1978 ; Tybout and Scott 1983)。なかでも注目に値するのは、Dodson らが消費者向けパッケージ商品であるマーガリンと小麦粉を用いて実施した研究結果である (図表 2)。着目した S P 手段は、新聞や雑誌によって配布される媒体クーポン、パッケージ付随のクーポン、そして、値引きであった。

第 1 に彼らは、ある種の S P が短期的なブランド・スイッチ率を高めることを発見した。媒体クーポンが最も有効で、パッケージ・クーポンや値引きはそれほど有効ではなかった。媒体クーポンの値引き額が最も高いことにより、このスイッチング効果は経済学的に説明することができる。第 2 の発見は、自己知覚理論によって予測されていた通りである。短期的なブランド・スイッチングを引き起こす上で最も有効であった媒体クーポンの利用者は反復購買率が低

図表 2 S P によるブランド・スイッチ率と反復購買率 (%)

			媒体クーポン	値 引 き	パッケージ・ クーポン	S P なし
ブランド・ スイッチ率	マーガリン 小 麦 粉		65	44	41	40
			82	48	32	43
反 復 購 買 率	ス イ ッ グ 購 買	マーガリン	13	13	—	28
		小 麦 粉	16	34	—	36
	ロ イ な 購 買	マーガリン	51	62	83	77
		小 麦 粉	44	62	72	74

(出所) Dodson et al. (1978) の論文における pp 76-79の図表を簡潔に整理したものである。

く、パッケージ・クーポンの利用者は反復購買率が高かった。例えば、図表2のマーガリンをみてみよう。ロイヤルな購買における反復購買率は、パッケージ・クーポンの利用者が83%であるのに対して、媒体クーポンと値引きの利用者はそれぞれ51%と62%で低い。ここで言うロイヤルな購買とは、S P利用時の購入ブランドとその前回の購入ブランドが同一の場合である。スイッチング購買とは、S P利用時の購入ブランドとその前回の購入ブランドとが異なる場合である。

Dodson らは、この結果に対して次のような説明をしている。パッケージ・クーポンの金銭的メリットはそれほど高くなく、しかも、媒体クーポンや値引きよりも消費者の利用努力を必要とする。そのため、パッケージ・クーポンを利用した消費者は、実際に当該ブランドが好きだと考えるようになる。従って、パッケージ・クーポンの場合には、消費者のロイヤルティを高め、クーポンを停止した後も反復購買が生じやすいのである。なお、S Pの実施後に生じる反復購買率は、金銭的メリットよりも利用努力に影響されることを明らかにした研究もある (Cole and Chakraborty 1987)。金銭的メリットは、スイッチングやブランドの一時的な販売にプラスの影響力を持つが、反復購買に対してはマイナスの影響力を持つという。反対に利用努力は、反復購買へプラスに働く。

Dodson らの研究は、次のような点を示唆している。長期的な販売と短期的な販売の両者をバランスさせるならば、媒体によって配布されるクーポンは有効ではない。また、十分な消費者ロイヤルティを既に享受しているために、S Pを利用すべきでなかったり、少なくとも控えめに利用すべきであるブランドもある。消費者の態度を引き下げる外的な手掛りとして、S Pが捉えられないようにするためである。コンテストへの参加や値引きは、消費者の態度を引き下げ、彼らの購買行動をS Pの誘因に帰属させてしまう危険がある。態度が引き下げられてしまうと、競合他社の攻撃的な広告キャンペーンに影響されやすくなるのである。

Scott (1976) は、フットインザドア・アプローチ (foot-in-the-door approach) と呼ばれる仮説の説明に自己知覚理論を用いた。フットインザドア・アプローチによると、最初の僅かな要求に応じた者は、次のより大きな要求に応じる傾向にあるという。検証で取り上げられた商品は地域新聞である。この研究における最初の僅かな要求とは一定期間の試し購読で、次のより大きな要求とは定期的な購読であった。試し購読には、無料や半額などの条件の違いを設定してあったが、いずれの場合においても試し購読がないケースよりも、その後の定期的な購読の割合は高かった。最初の僅かな要求は、「新聞に対して興味があった」などの内的根拠に帰属されやすいためである。なお、この Scott の研究は、学習理論において再び取り上げられる。

どのように自己知覚のプロセスが展開されるのか、といった問題に取り組んだ研究もある。中でも興味深いのは、自己の行動によって短期間のうちに認知的な行為を行なうほうが、一定期間を経過した後に行なう場合よりも自己知覚のプロセスが展開されやすいことを示した研究である (Scott and Tybout 1979)。この結果によると、たとえ S P 時に購入しても短期間のうちにその行動について消費者が考えなければ、S P はマイナスには働かずプラスの評価が生じることになる。また、特定のブランドに対して十分な知識を有している消費者は、S P 時に購入しても、そのブランドの選択を内的根拠に帰属させることを明らかにした研究もある (Tybout and Scott 1983)。こうした状況下では、たとえ大きなインセンティブが提供されても、外的根拠としてマイナスには働かず、学習理論でいう強化となりブランドに対する態度は高まることになる。

(3) 認知的不協和の理論

自己知覚理論は、認知的不協和の理論 (cognitive dissonance theory) と密接に結び付いている (Shaver 1975)。自分の行動や知識といった認知要素間には、不適合 (不協和) が生じることがある。こうした状況では、不協和を低減させ

ようとする圧力が生じ、態度を変えるなどして問題が解決されるのである (Festinger 1957)。

次のような例を考えてみよう。ある消費者は、S P時に購入したブランドに不満を持ち、なぜこのようなブランドを買ってしまったのだろうかと考える。このような不協和に対して、彼はS Pが行われていたという理由を持ち出すかもしれない。消費者によるこうした行動は不協和の低減であると同時に、自己知覚理論という外的根拠への帰属と考えることもできる。高級と考えられていたブランドが大幅に値引きされている場合にも、不協和が生じそのブランドに対する態度が変更される場合がある。

認知的不協和の理論をベースとした研究も行われている。Doob et al. (1969) は、新ブランドの導入価格を始めから通常価格に設定した場合と一時的に低価格に設定した場合とで、その後の売上にどう影響するのかを分析した。一時的な低価格とは2～3週間の値引きで、その後は通常価格へともどされた。

認知的不協和の理論による解釈は次の通り。当初において通常価格で購入した消費者は、当該ブランドに対して一層好ましい態度を有することで不協和を低減するので、その後の売上は一時的に低価格に設定した場合よりも高まることが予想される。Doob らはアルミホイルなど5つの新ブランドで実験を行ない、仮説された傾向が得られたことを確認している。この研究結果は、認知的不協和の理論をはじめ、順応水準理論や自己知覚理論によっても説明することができる。

なお、価格の差の大きな2つのブランドから、高価格ブランドを選択したような場合にも不協和は生じる (小嶋 1986)。自分の買ったブランドは、その価格だけの価値があるのか。自分の選択は正しかったのか。消費者はこのような不協和を解消しようとして、選択した高価格ブランドのメリットを搜したり、高価格ブランドを選択してよかったと考えるよう努力するのである。

2. 帰属理論

(1) 帰属理論と S P

個人行動の原因を説明する自己知覚理論に加えて、帰属理論 (attribution theory) でも S P 効果を説明することができる。帰属理論とは、もともと行動の変化ではなく態度の変化を論ずるものだが、人々が因果関係をいかに推論するかに関するより一般的な理論として、S P 実施後の消費者の行動を予測することができる。帰属理論を広く捉えるならば、対物知覚 (object perception) と対人知覚 (person perception) に加えて、上で述べた自己知覚も含まれる (Shaver 1975 ; Mizerski, Golden, and Kernan 1979)。これらは、帰属が行われる対象によって識別される。ある個人の動機に関する帰属が自己知覚理論で扱われることは既に述べた通りである。これに対して、ブランドや製品に向けられる帰属が対物知覚、人に向けられる帰属が対人知覚である。自己知覚理論は独立して扱っているので、ここでは対物知覚が焦点となっている。

例えば、一つのブランドだけが消費者向け S P を利用していたとすれば、その事実、低い品質へと帰属されるかもしれない。しかしながら、全てのブランドが S P を頻繁に利用していたならば、全てが同じ条件になるので品質においても同じといった帰属が生じるだろう。

なお、他の心理学理論に比べると、帰属理論はマーケティングや消費者行動の研究の各分野でかなり頻繁に適用されている (Folkes 1988)。例えば、広告活動によって消費者の帰属がどのように生じ、また、どのようなモデルがそうした帰属を説明するうえで適しているのかを分析した Smith and Hunt (1978) の研究、広告効果を分析する際、コンセンサス、時間的な一貫性、様式上の一貫性、弁別性といった帰属理論で取り上げられているコンテキストを取り入れた Calder and Burnkrant (1977) の研究などがある。

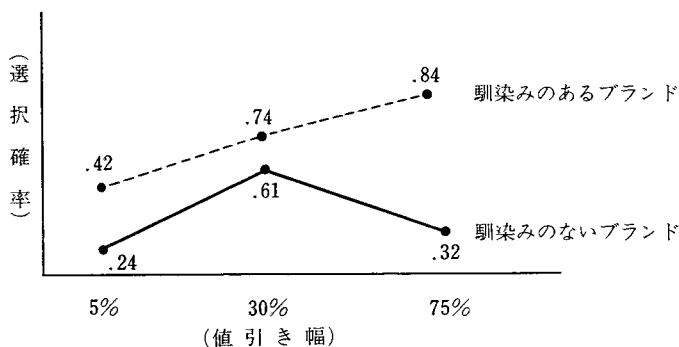
(2) 帰属理論に関するいくつかの研究

帰属理論に基づいた代表的な研究としては、値引きとブランド選択との関係性を扱ったものが知られている (Moore and Olshavsky 1989)。この研究では、異なった値引き幅で価格の引き下げを実施した場合、値引きされるブランドが馴染みがあるか (familiar) 馴染みがないか (unfamiliar) により、消費者によって当該ブランドの選択される確率が異なることが示されている。

こうした研究視点が導出された背景には、次のような帰属理論に基づく仮説があった。値引きされるブランドの馴染みが低い場合、大幅な値引きによって生じるマイナスの帰属は、当該ブランドの品質に対して蓄積されている知識によっては相殺できない。従って、ある一定以上にまで価格が引き下げられると、消費者はそのブランドの品質を低いと判断し、選択を控えることになる。だが、値引きされるブランドの馴染みが高い場合、値引き幅に左右されずに品質判断が行われるだろう。大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じてても、当該ブランドの品質に対して蓄積されている知識によって相殺されるからである。その結果、値引き率とともに、選択される確率は高まることが予想されるのである。

Moore and Olshavsky (1989) は、4 ブランドの男性用ワイシャツが写った写真を大学院学生228人に提示した。各ブランドの値引き幅を5%、30%、75%とし、馴染みがあるナショナル・ブランドと馴染みがない新ブランドとの選択確率を求めた。30%引きが通常の値引き幅であるのに対して、5%引きとは通常よりも遥かに低い値引き幅で、逆に、75%引きとは例外的ともいえる大幅な値引きである。図表3は分析結果である。馴染みがあるブランドの場合には、値引き幅と共に選択確率も高まり、右上がりの直線が得られている。ところが、馴染みがないブランドでは、大幅な値引きによって引き起こされるマイナスの帰属を当該ブランドの品質に対して蓄積されている知識によって相殺することはできない。よって、通常では考えられない75%の値引きは、当該ブランドの

図表 3 値引き幅とブランドの馴染み度によって異なる選択確率



(出所) Moore and Olshavsky (1989), p 190.

品質に対して低い判断を引き起こし、30%引きの場合よりもむしろ選択確率を低下させてしまうのである。

3. 価格知覚理論

(1) Weber の法則と公正価格理論

価格知覚理論 (price perception theory) の主な関心事は、受容可能・受容不可能のような名義尺度、もしくは高・低のような間隔尺度によって、客観的価格と主体者の判断との間の関係を明確にすることである (Monroe 1973)。

Weber の法則は、価格に対する消費者の知覚と実際の価格との間には対数線型の関係があることを示唆している。ここでは、価格変化における丁度可知差異 (just noticeable difference : JND) が絶対価格に結び付いていることを仮定しており、式で表わすと次のようになる。

$$K = \Delta I / I$$

I = 刺激のレベル

ΔI = 可知されるのに必要な価格変更

K = 刺激が可知されるのに必要な一定の割合

例えば、100円のアイテムにおける10円の価格上昇は、200円のアイテムにおける10円の価格上昇に比べて、買い手の強い反応・反発を引き起こすであろう。2つの価格差に対する心理的な知覚は、絶対的ではなく相対的なものである。従って、あるアイテムの価格がインフレとともに上昇すれば、消費者はSPによる価格の絶対的な低下に敏感ではなくなる。現実の市場において Weber の法則が働いていることは、Gabor and Granger (1964) の研究などによって裏付けられている。

ところが、Weber の法則とは全く逆の傾向を説明する理論もある。公正価格理論 (fair price theory) である。公正価格理論によると、消費者があるアイテムの公正価格はどれくらいかについての考えを事前に有しており、その価格以下であれば積極的に購入する。しかしながら、価格が公正価格を上回ると、消費者の行動は複数の代替案の中から選ばれるという。

Kamen and Toman (1970) は、ガソリンの販売データを分析することで、公正価格理論の説明を試みた。両氏は、レギュラー・ガソリンを通常購入している157人とプレミアム・ガソリンを通常購入している62人に対して、郵送法によるアンケートを行なった。まず、レギュラー・ガソリンとプレミアム・ガソリンに、6つの価格水準と6つの価格差を決定した。次に、それぞれ36の組み合わせにおける選択傾向を、「明らかにプレミアムを買う」から「明らかにレギュラーを買う」まで、7ポイント尺度で測定した。結果の一例をみると、レギュラー・ガソリンが15セントでプレミアム・ガソリンとの違いが3セントの場合と、レギュラー・ガソリンが35セントでプレミアム・ガソリンとの違いが2セントの場合では、レギュラー・ガソリンを買いたいと考える消費者の割合が等しい。つまり、価格が高い時の方が、消費者はレギュラー・ガソリンとプレミアム・ガソリンの小さな価格差に反応することになる。

調査は予備調査を含めて3回実施されているが、いずれの場合においても Weber の法則とは逆の公正価格理論が確認されている。公正価格理論は、ガ

ソリン価格だけではなく和牛と輸入肉などのように、価格が変動している商品に適應できるものと思われる。

(2) 順応水準理論

Helson (1964) による順応水準理論 (adaptation-level theory) を価格の知覚に應用しようと試みた研究もある。この理論によれば、ある価格に対する買い手の反応は、彼らに提示されている比較価格の集合の特性に左右されることになる。つまり、消費者は価格を判断する上でアンカーとなるような参照価格や順応水準を有しており、それによって最終的な行動が左右されることになる。

消費者個人によっても順応水準は一定ではなく、中心的な刺激 (focal stimuli) と背景となる刺激 (background stimuli) によって左右される。中心的な刺激とは、消費者が市場において実際に直面する価格の集合である。特に、その価格集合の上・下限価格、算術平均価格、メディアン価格が重要と考えられている。一方、背景となる刺激とは、購買状況に結び付いた要因であり、消費者の予算、購買動機、購買の緊急度などである (Morris and Morris 1990)。

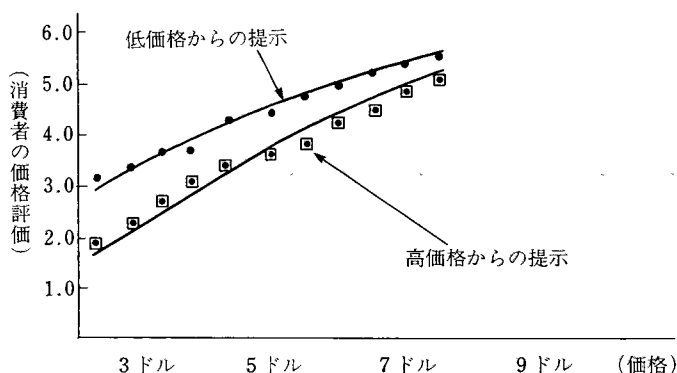
次のようなケースを想定してみよう。ある消費者が、VTR に対して12万円の順応水準を有している。店舗の販売員は、彼に対して2通りの方法で VTR 価格を提示する。一つは、28万円、23万円、20万円、17万円、13万円、9万円の順である。もう一つは、同一価格の集合であるが安い9万円からの順である。最初の場合、この消費者は順応水準を上方へと修正し、後者の価格提示の場合よりも高価格の VTR を購入する可能性が高いという。

マネジリアル的には、中心的な刺激と背景となる刺激とを操作することで、消費者の順応水準を変化させることが浮かび上がってくる。例えば、リスト価格に加えてユニット・プライシングの提示や数量割引の提示は、中心的な刺激の操作である。背景となる刺激としては、低価格商品の陳列位置を奥にし、消費者が予定していたアイテムに到達する前に代替的な高価格商品に接しさせる

など、レイアウト上の工夫を検討することができる。また、アイテムの将来的な値上がりや将来的な入手不可能性を示唆することで、購買の緊急度を高めることもできる。

順応水準理論に関する代表的な研究としては、アフターシェーブローションや電気カミソリなど8つの製品に対して、価格の提示順番の効果を測定した Della Bitta and Monroe (1974) の研究が知られている。例えば、14通りのアフターシェーブローションの価格に対する消費者の価格評価（7ポイントで測定）を考えてみよう。9ドルから2ドル50セントまで高い価格から50セント刻みで提示する場合と、1ドルから7ドル50セントまで低い価格から提示する場合とでは、消費者の価格評価にどのような違いが生じるのだろうか。高い価格からの提示と低い価格からの提示の両方に共通の2ドル50セントから7ドル50セントまでに着目すると、低い価格からの提示の価格が上に位置している（図表4）。つまり、消費者は最初に安い価格を見ることで価格に対する知覚が行われ低い順応水準が形成され、その後に提示された価格に敏感に反応している

図表4 価格提示の順番の違いによる消費者の価格評価
（アフターシェーブローションの場合）



（出所） Della Bitta and Monroe (1974), p 363.

のである。

初期の導入価格が、後の販売に影響を与えることを測定した Doob et al. (1969) の古典的研究もある。この研究では、歯磨きやアルミホイルなど、家庭用品におけるあるブランドを一定期間値引きして導入した店舗と通常価格で導入した店舗に着目し、当該ブランドの後の売上高を比較している。結果を見ると、順応水準理論で説明されるように、通常価格で導入した店舗の売上が、値引きして導入した店舗の売上を上回っていた。また、Nwokoye (1975) は、ボールペン、目覚し時計、自転車で順応水準価格の変化を分析した。3 製品の提示価格集合（各15通り）の幾何平均や中央値を変化させることによって、平均的（非常に安いから非常に高いまで、7 ポイントで測定）と判断される順応水準価格がどのように変化するのが明らかにされている。例えば、幾何平均は一定に維持しておいても、中央値を10ドルから15ドルへ高く設定すると、目覚し時計の順応水準価格は9.07ドルから10.78ドルへと変化する。この違いは統計的にみても有意であるが、こうした違いが他の変数を操作しても得られている。

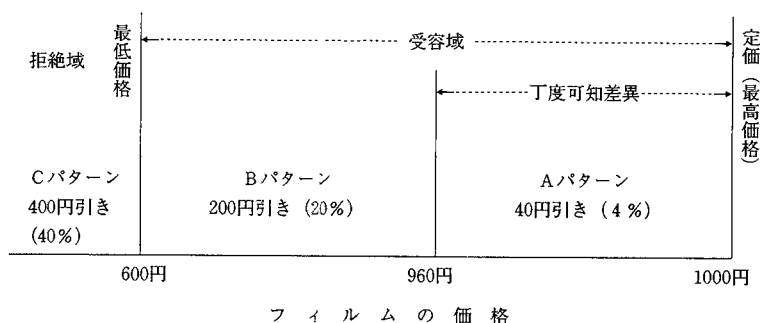
(3) 受容価格幅

Gabor and Granger (1964) は、ある特定ブランドに支払ってもよい最低価格と最高価格を被験者に回答させることで、受容価格幅（acceptable price ranges）を研究した。最低価格とは、あるブランドの価格が一定水準以下になると、当該ブランドの品質が疑わしくなるような価格を意味する。逆に、最高価格とは、特定ブランドに対して、これ以上は支払いたくないという価格である。ブランドに定価が存在すれば、その定価が一般には最高価格となる。

最低価格と最高価格に丁度可知差異（JND）を加えて、それぞれの関係を説明したものが図表 5 である。あるフィルムの最高価格を1000円とする。仮に400円以上も値引きすると、消費者はそのブランドの品質に対して疑いを持つ

ようになり購入を控える。価格が600円以下になることは、消費者にとっては拒絶域に位置し、かえって逆効果なのである。また、40円にも達しない僅かな値引きは、消費者がその値引きを十分認識できないために、効果があらわれない。つまり、このブランドの場合には、Bパターンのように4%を超え40%以内の範囲で値引きを決定する必要がある。様々なブランドや商品で受容価格が存在することは、大学生を対象として洋服やヘアケア製品で分析した Monroe and Venkatesan (1969) の研究、高校生を対象としてコートと靴で分析した Monroe (1971) の研究などをはじめ、多くの実証研究が知られている。

図表5 丁度可知差異、受容域、拒絶域の関係



(出所) Campbell and Diamond (1990), p. 27 (一部を改訂した)。

また、Gabor と Granger (1964) の研究は、順応水準理論とも一貫する説明として、SPは短期的に売上を伸ばすが長期的にはマイナスに働くことを示している。値引きによって抵抗距離 (resistance distance)——最も受容しやすい価格と販売価格との距離——を接近させることができるので、短期的な売上は伸ばすことができる。しかしながら、一時的な値引きであっても、消費者が参照価格 (reference price) として用いている過去の最も受容する価格を強化・正当化するために、長期的にはマイナスの影響をもたらす可能性がある。低い

参照価格は、最も受容する価格とリスト価格との間の抵抗距離を拡大し、最悪の場合にはコーヒー業界でみられるような泥沼の状況へと陥ってしまう危険がある。Sawyer and Dickson (1984) によると、こうした状況下では、

- イ) リスト価格は非常に高いと知覚され、
 - ロ) 受容可能価格はリスト価格よりもかなり低くなり、
 - ハ) 購買を引き起こすためには、受容価格に近づける継続的な S P が必要で、
- ニ) リスト価格は途方もなく高く設定されていると見なされるだけでなく、何も知らない消費者だけがその値段で買う実体のない価格 (shadow price),

として見なされるようになるという。

S P の種類に応じて受容域が異なることを示した Campbell and Diamond (1990) の研究も、価格知覚理論に依拠している。彼らはまず、S P を価格提供型 (値引き, リバート) と非価格提供型 (プレミアム, 増量パック) とに分類した。そして過去の研究に基づいて (Diamond and Campbell 1989), 消費者にとって価格提供型 S P はロス (loss) の削減であり、価格情報へ容易に組み込まれ、参照価格の修正が生じやすいこと。一方、非価格提供型 S P はゲイン (gain) と捉えられるので、価格情報へ統合されにくいことを認識し、次の仮説を導いた。つまり、非価格提供型 S P の場合の方が、価格提供型 S P よりも受容域は拡大するということである。

彼らは、通常 6 ドル 50 セントの食事に対して、値引きするならば少くともいくらか以上が望ましいか (JND) を 64 人の学生に尋ねた。64 人の学生は半分に分けられ、一方は値引き額 (価格提供型 S P) で、もう一方はサラダやデザートなどエクストラメニュー (非価格提供型 S P) の金額で回答を得ている。その結果、値引き額では平均 1 ドル 52 セント、エクストラメニューでは平均 2 ドル 10 セントであった。また、「これ以上安い場合には購入しない」金額も尋ねて

図表6 レストランのメニューにおける丁度可知差異と受容域

S P 手段	これ以下だと値引きされていると 感じる価格	これ以下だと拒絶する価格
値引き	1 ドル52セント以上の値引き	3 ドル52セント以上の値引き
エクストラ・ コース	2 ドル10セント以上の 無料コース	5 ドル 2 セント以上の 無料コース

(出所) Campbell and Diamond (1990), p. 29 より作成.

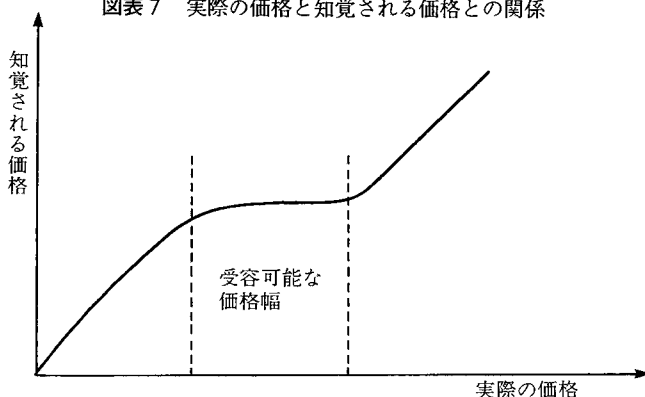
いる。値引き額では平均 3 ドル52セント、エクストラメニューでは平均 5 ドル 2 セントであった(図表 6)。以上より、非価格提供型 S P は、価格提供型 S P よりも大きな JND を有すると同時に、広い受容域を有することが明らかになった。

(4) 同化・対比理論

順応水準理論や受容価格幅に結び付いた同化・対比理論 (assimilation-contrast theory) も、価格に対する消費者の反応を説明してくれる (Sherif 1963)。この理論は、買い手がある一定の受容可能な価格幅 (latitude of acceptance) を有するといった仮定ではじまる。その幅の内側の価格であれば、どのような価格でも他の価格と同化することができる。従って、その幅の内側における価格の差異は、その幅の外側の価格に比べて、強くは認識されない。逆に、受容可能な価格幅の外側の価格は対比され、内側と外側の価格の差異は際立ったものとなる。この理論に従うと、実際の価格と知覚・判断される価格との間の関係は、図表 7 に描かれているようになる。

もしこの理論が支持されるならば、価格を変更した場合、受容可能な価格幅の内側に当該ブランドが位置しているか否かが、マネジャーにとって重要な問

図表 7 実際の価格と知覚される価格との関係



(出所) Sawyer and Dickson (1984), p. 9.

題となる。次のような2つの場合を比較してみよう。ある消費者は、これまで15万円で売られていたエアコンが、9万円で売られていることに気付いた。同じ消費者は、15万円で売られていたエアコンが、12万円で売られていることに気付いた。経済学の理論によれば、価格の一番低い9万円の最も消費者の関心を引くことになる。だが、同化・対比理論を考慮すると、消費者は9万円と当初の15万円とを結び付けることが困難で、当初の15万円という価格設定や値引きされている製品自体の品質を疑ってかかることもある。9万円と15万円とは対比され、購買行動へと通じない状況が生じるのである。これに対して、12万円への値引きは十分有り得る値引き額なので、当初の15万円と同化され購買へ通じるのである。つまり、参照となる価格より極端に掛け離れた価格は、消費者から拒絶され、別の製品カテゴリーの価格として認識される可能性がある (Morris and Morris 1990)。

同化・対比理論を扱った代表的な研究としては、大学生を対象にスラックスで分析した Monroe, Della Bitta, and Downey (1977) による研究が知られている。まず、1ドルから25ドル50セントまで50セント刻みで価格が記されている

カード50枚、1ドルから50ドルまで1ドル刻みのカード50枚が、それぞれ用意された。このカードの中より、被験者はスラックスの価格として受け入れられる上限価格と下限価格を選ぶよう指示された。その結果、下限価格に有意な差はなかったが、上限価格は50ドルまでのカードを提示された消費者のほうが25ドルまでのカードを提示された消費者よりも高かった。この効果は、消費者が判断する価格の集合によって受容域が拡大することを意味しており、一種の同化効果と考えることができる。

また、小売広告で参照価格を提示することにより、テレビなどの耐久財における通常の店頭価格感 (subject-estimated normal price) が引き上げられることを示した Blair and Landon (1981) の研究、参照価格を提示することにより、同一価格でも好ましく判断されることをシャツを用いて分析した Nystrom, Tamsons, and Thams (1975) の研究などがある。

4. 学習理論

(1) 学習理論と S P 効果

学習に関する伝統的な理論も、S P 効果の解釈に適用することができる。ポジティブに強化された行動は、強化されていない行動よりも再び行われる傾向にある。これが、学習理論の中心的なコンセプトである (Rothschild and Gaidis 1981)。学習理論は、行動の修正を論じる場合、引き合いに出されることが多い。例えば、消費者は S P によって購買することを学習するだろうし、商品を試用することで商品について学習することができる。学習の結果生じるブランド・スイッチの発生や新たなロイヤルティーの発生は、おそらく S P を正当化する上で役立つだろう。

学習理論とマーケティングやプロモーションとの係わりは、Nord and Peter (1980) や Rothschild and Gaidis (1981) によって体系的に論じられている。前者では主として、シェイピング (shaping) や強化スケジュール (reinforcement

schedules) とマーケティングの関係を扱っている。後者ではシェイピングや強化スケジュールに加えて、消去 (extinction), 即時効果と遅延効果 (immediate versus delayed reinforcement), 一次的強化と二次的強化 (primary versus secondary reinforcement) が取り上げられている。オペラント条件付け (operant conditioning) とマーケティングとの関連を論じた研究もある (Peter and Nord 1982)。

さて、S P 効果の分析結果は学習理論を用いると、どのように解釈できるのだろうか。自己知覚理論で引用した Dodson, Tybout, and Sternthal (1987) の研究を用いて検討してみよう。自己知覚理論によると、パッケージ・クーポンは消費者の利用努力といった内的根拠を伴うので、値引きや媒体によるクーポンよりも反復購買を引き起こしやすいことが説明できた。これに対して学習理論を用いれば、値引きが最も強い強化であるために、他の S P よりもブランド・スイッチングを引き起こす可能性が高いことを説明できる。事実、金銭的なインセンティブの最大な値引きで、スイッチングが生じていることを Dodson らは確認している。

反復購買の説明には、オペラント条件付けを用いることができる。この視点からすると、値引きや媒体によるクーポンよりもパッケージ・クーポンが有効になる。パッケージ・クーポンのシェイピングも弱いものではあるが、あるブランドを購入することで入手したクーポンを利用するためには、再び当該ブランドを購入しなければならない。行動の変化に通じる 2 ステップのプロセスを伴っている分、他の S P よりも優れているわけである。

さらに、初回購入が値引きなどの S P 時である場合、一次的強化となっているのは製品自体ではなく S P である。従って、S P がなくなり、しかも、購入された製品の属性が消費者によって評価されていなければ、反復的な購買は期待できない。逆に、製品の属性が評価されるならば、一時的強化は S P から製品自体へと移り、反復的な購買へと通じる可能性がある。

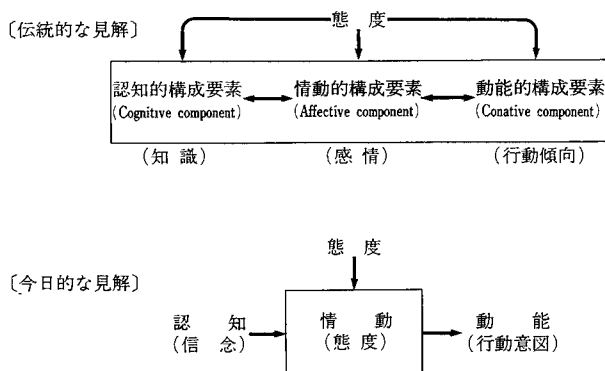
Scott (1976) の研究結果も学習理論によって説明することができる。この研究では、トライアル購読後の地域新聞の反復購読率の平均が測定されている。例えば、トライアル購読後にもかかわらず反復購読率は13.9%で、トライアル購読がない9.0%と統計的な違いはなかった。これはシェイピングが適切ではないことを意味する。トライアル購読の条件別についてみると、無料トライアル購読の場合よりも50%引きにおいて反復購読率が高かった。無料の場合には、製品自体ではなくインセンティブが一次的強化となり、インセンティブが無くなれば行動も行われなくなる。反対に、トライアル購読にそれほど大きなインセンティブが伴っていなければ、インセンティブではなく製品自体が購買行動に対する一次的強化となる。この場合には、インセンティブが無くなっても行動は持続する可能性が高いのである。

(2) 学習理論と自己知覚理論

上の2つの研究結果は、学習理論を用いても自己知覚理論を用いても説明することができる。しかしながら、そうした分析結果から求められるインプリケーションの論理的な背景は異なっている。自己知覚理論では、消費者が自らの行動を外的インセンティブではなく内的根拠へ結び付けるとき、有効な行動上の変化が生じることを説明していた。この論理に従えば、インセンティブは少ない方がよい。一方、学習理論によれば、シェイピングの過程によって行動は変化するので、大きなインセンティブが必要となる。

どちらの理論も、それぞれ説得力を有している。Rothschild and Gaidis (1981) は、関与概念を導入することで2つの理論の整合を試みている。自己知覚理論、帰属理論、認知的不協和理論などの認知理論では、複雑な認知的な行動を前提としている。つまり、認知理論が有効になるのは高関与の場合ということになる。ところが、意思決定に複雑な認知行動を必要としない低関与の場合には、学習理論に従うことができる。従って、学習理論が最も有効な示唆を与えてく

図表 8 態度の捉え方



(出所) Wilkie (1986), p 452.

れるのは、日々の消費行動で行われている関与が低く、それほど重用ではない購買行動なのである。

5. 態度理論

消費者の行動に至るプロセスは、大きく3つの側面で捉えることができる。think-feel-do (思考—感情—実行) がそれである。態度理論では、こうした実行までに至る消費者の精神的な推移を説明してくれる。態度 (attitude) を広い意味で捉えると、認知的構成要素 (cognitive component)、情動的構成要素 (affective component)、動能的構成要素 (conative component) の3側面が含まれている (Wilkie 1986)。認知的構成要素とは消費者がある対象に有する知識 (knowledge) や信念 (belief) であり、情動的構成要素とはその対象に抱く感情 (feeling) や評価 (evaluation) である。動能的構成要素とは、その対象に向けられる行動傾向 (behavioral tendency) や行動意図 (behavioral intention) である。ところが、今日の態度研究では、3側面のうち情動的側面へウエイト

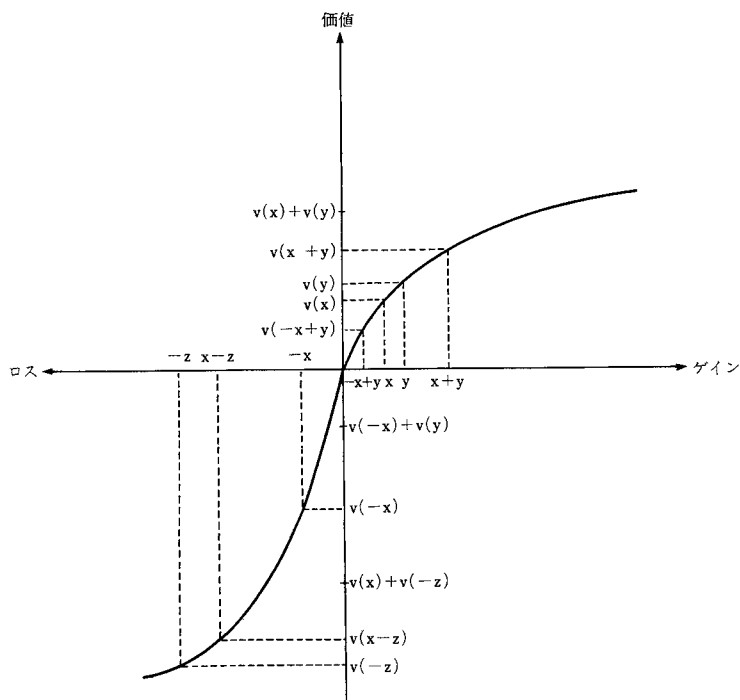
が置かれる傾向にある。そうした見解では、態度は信念に基づいて形成され、そして、信念と態度に依拠して行動意図が生じる、といった考え方が採られている。以上の関係は図表8に示されている。

態度理論を用いたS P研究の代表例としては、Shimp and Kavas (1984)の研究を挙げることができる。両氏は、Fishbein-Ajzen (1975)によるモデルを消費者のクーポン利用に適用した。このモデルも、態度を情動的構成要素と狭く捉えており、図表8における今日的な見解のフレームを採用している。各構成要素を測定したところ、クーポンに対する信念（お金の節約、賢明な買い手、など）によって態度（良い悪い、役に立つ役に立たない、など）が決定され、さらに態度は行動意図を規定していることが明らかになった。

S P利用のメカニズムが態度理論によって説明されることは、われわれに何を示唆しているのだろうか。あるブランドに対する態度は、ブランドの属性についての信念、および、各属性の重用性、突出性、評価によって構成される（Fishbein-Ajzen 1975）。従って、S Pが実施されると、「価格が安い」といった一つの属性に対する評価を高める可能性が生じる。だが、価格の安さは帰属プロセスなどを経て、他の様々な属性についての評価を好ましくない方向へと変化させてしまう危険性を有している。つまり、S Pが実施されているブランドは、直接的に短期的な評価を高めることはできても、コストはもっと低いかもしれないといったような他の属性に対するマイナスの信念が発生し、ブランドに対する全体的な評価を低下させてしまう。

さらに、ある業界に含まれるほとんどのブランドがS Pを頻繁に用いるならば、各ブランドの属性間には差異がないといった知覚が生じるだろう。その結果、製品が差別化される上での主要な（唯一ではないとしても）属性は、価格とS Pの種類であるといった知覚へと通じる。このような場合には、価格が決定的な属性となり、業界全体が価格競争へと陥ってしまう危険性がある。

図表 9 期待理論によるゲインおよびロスと価値との関係



(出所) Thaler (1985), p. 203 (一部を改訂した)。

6. その他の心理学理論と S P

(1) 期待理論

期待理論 (prospect theory) とは、提示されている購入条件と消費者が抱く参照価格との違いによって、消費者の意思決定の違いを説明しようとするものである (Kahneman and Tversky 1979)。この理論によると、消費者は価値関数を有しており、意思決定はその価値関数に基づいて行われる。Kahneman と Tversky が主張する価値関数は、参照ポイントからの偏差によって定義でき、

ゲイン (gain) の獲得であるかロス (loss) の発生であるかによって判断される。ゲインの獲得に対しては上に凸、ロスの発生に対しては下に凸の曲線を描く。また、ゲインよりもロスにおいて傾きは強くなる (図表9)。つまり、同量のゲインの獲得とロスの発生でも、ロスの発生の方が価値関数に与える影響は大きくなるのである。

S Pとの関連で、期待理論を検討してみよう。S Pには、プレミアムや懸賞といった商品に何らかのゲインを付加するものもあれば、値引きやクーポンのようにロスを引き下げるものもある。このことより、様々なS P手段をゲイン対ロスの観点で捉えることができる。丁度可知差異に到達していないS Pは、商品の単位当たりの利益を引き下げただけで消費者の需要を刺激することではできない。従って、予定しているS Pの金額が少額であるならば、ロスの低減の方が価値関数に与える影響は大きいので、プレミアムや懸賞よりも値引きやクーポンの方が有効であると思われる。

さらに、同一のS P手段でも、ゲインの獲得ではなくロスの削減であると消費者に感じさせることで、S P効果を高められる可能性がある。ロスの削減の方が、価値関数に与える影響が大きいためである。次の例を考えてみよう。消費者にとって、イベントやショーに参加することで記念品がもらえることは、ゲインの発生である。だが、記念品の数が限定されているなど強調して、もらえないことによる損失を訴えることもできる。損失感を訴えることに成功すれば、消費者は損失を回避 (ロスの消滅) しようとして、単なる記念品配布の場合よりも、イベントやショーへの参加意向を高めるものと思われる。

期待理論の応用として、分離ゲイン (segregate gain) の原理とシルバーライニング (silver lining) の原理が指摘されている (Thaler 1985)。分離ゲインの原理が意味するところは、複数のゲインがあったならば、それらを統合するよりも個々のゲインを別々に提示した方が、消費者の価値は高まるというものである。図表9を利用して数式で表現すると、

$x > 0, y > 0$ ならば,

$$v(x) + v(y) > v(x+y) \text{ となる。}$$

S P との関連では、次のような解釈ができる。1000円の製品に300円分のプレミアムを実施するよりも、100円分のスタンプと200円分のプレミアムを提供した方が、消費者はS Pの価値を高く評価する可能性がある。

一方、シルバーライニングの原理は、次のことを説明している。ほぼ同等のゲインとロスがあったならば、もしくは、ゲインの量がロスの量よりも大きいならば、ゲインとロスは統合した方が消費者の価値は高まる。だが、ロスの量がゲインの量よりもはるかに大きいならば、ゲインとロスは別々に提示した方が有効になる。数式では、

$x > 0, y > 0$ ならば,

$$v(-x) + v(y) < v(-x+y) \text{ となる。}$$

また、 $x > 0, z > 0, z > x$ ならば,

$$v(x) + v(-z) > v(x-z) \text{ となる。}$$

セット販売を取り上げて、シルバーライニングの原理を考えてみよう。セット販売による歯磨きと歯ブラシといった複数製品の購入は、異なる製品がセットされているので、ある特定の製品を買う場合よりも金銭的に高く消費者にはロスが生じる。だが、セット販売の場合には、歯ブラシを1本おまけするといったように、ゲインも発生することが多い。この場合におけるロスはゲインよりも通常大きいので、個々の商品の値段やおまけの金額を明示して、消費者が負担する追加的支出額であるロスと、おまけによって得られるゲインとを十分認識させることが必要である。同じことは、バンドルによって3つ購入すること（ロスの発生）で、1つを無料でもらえる（ゲインの発生）といったS Pにも当てはまる。

(2) 知覚リスク

知覚リスクのコンセプトも、S P 効果を検討する際に導入することができる。とりわけ、新製品を購入する場合のように、消費者が馴染みのないブランドを購入する時には知覚リスクの問題が大きくクローズアップされる。

どのようなS P手段が、消費者の知覚リスクを引き下げるのだろうか。例えば、Shoemaker and Shoaf (1975) は、新しいブランドが購入される時に、反復購入されているブランドの購入時よりも、小さなサイズが選択されることを明らかにした。つまり、新ブランドの知覚リスクを低減しようとして、消費者は小さいサイズを購入しようとするのである。だが、無料試供品を利用した消費者でも、実際に購入する場合には小さいサイズから購入するという。この結果だけをみると、無料試供品は知覚リスクの低減にそれほど有効ではないように思われる。

しかし、無料試供品があまりにも量的に少ないのでブランドに対する態度を消費者が決定できない、学習理論におけるシェッピングが示唆するように無料試供品とレギュラー・サイズの購入には大きな隔離がある、などの状況は考慮しておく必要があるだろう。現に、意識レベルの調査結果ではあるが、無料試供品によって知覚リスクを引き下げられることを示した研究もある (Roselius 1971)。

4 結びにかえて

S P の効果に対する認識は、短期的なものというのが一般的であった。プラスであれマイナスであれ、S P に短期的な効果しか存在しなければ、S P のマネジメントはかなり単純化して進めることができる。売上や試用を伸ばしたい時期に、適切なS P手段を選択して実施すればよいからである。そこでの主な関心事は予算枠と競争ブランドの対応である。だが、実際のマネジメントは、それほど単純に進めることはできない。S Pには短期的な効果と共に長期的な

図表10 主な心理学理論とS P効果

理論・モデル	コ メ ン ト
C F B	試供品や実演販売など一部のS P手段には、長期的にプラスの効果がある。
自己知覚理論	消費者の長期的な態度や行動に対して、S Pはマイナスの効果を有する傾向にある。ただし、ブランドに対して消費者が十分な知識を有している場合は、マイナスに働かない。
帰属理論	特定のブランドだけがS Pを実施したり、大幅な値引きをすることは、マイナスの効果を生みだす。
順応水準理論	消費者は価格判断のアンカーとなるような参照価格を有する。従って、低い価格からの提示は、高い価格からの提示よりも参照価格を引き上げるので、ある特定価格を高く感じさせる。
受容価格幅	ある一定以下の値引きでは、消費者が知覚できない。逆に、値引きし過ぎると拒絶されてしまう。 わずかな価値のS Pの場合、金銭的なS Pの方が非金銭的なS Pよりも有効になる。
同化・対比理論	ある一定の幅を超える価格変更は、対比され別の商品カテゴリーであると判断される可能性がある。参照価格を提示することにより、販売価格を好ましく評価させることができる。
学習理論	オペラント条件付けによって、S Pは長期的なプラスの効果を有する。この効果は、特に低関与型商品で期待できる。
態度理論	S Pが実施されているブランドは、全体的な評価を低下させてしまう危険性がある。業界全体でS Pを実施すると、S Pが差別化の主要な手段となり、業界全体が価格競争へと陥る。
期待理論	同一の価値であれば、単一のS P手段よりも複数のS P手段を利用した方が有効であり、また、金銭的S P手段（ロスの削減）の方が非金銭的S P手段（ゲインの獲得）よりも有効である。

効果もあるからである。S P イコール短期的な効果といった認識にもかかわらず、ブランド担当者たちの多くが、過去の経験によってS Pの長期的な効果を暗黙のうちに感じ、マネジメントへ反映していたことは十分考えられる。ところが、S Pの効果を理論的に説明する研究はあまり試みられてはいない。

さて、この研究では、いくつかの心理学理論をS P効果の解釈に適用してきた。そして、S Pの長期的な効果を論理的に説明してきた。例えば、自己知覚理論、帰属理論、態度理論を用いることで、なぜS Pが反復購買を抑制し、長期的にマイナスの効果を有するのかを説明することができる。これに対して、主として低関与型商品の場合であるが、学習理論を採用することでS Pのプラスの長期的効果を裏付けることができる。また、心理学理論ではないがCFBのコンセプトも、一部のS P手段がプラスの長期的効果を有することを明らかにしている。長期的効果や短期的効果の議論以外では、公正価格理論、順応水準理論、同化・対比理論によって、価格の変更や提示方法による効果を説明することができる。以上の関係は、図表10のようにまとめることができる。

S Pの長期的な効果や短期的な効果を明確にし、しかも、そうした効果が生じる論理的背景を整理することは、効率的なS Pマネジメントを進める上で役立つだろう。それほど経験を有していないマネジャーはもちろん、経験を有しているマネジャーでも、各種のS P効果が生じるメカニズムを理解することで、精度の高い効果予測や適切な効果の解釈を行なうことができるからである。

もちろん、今回の研究で全ての問題が解決されたわけではない。今回は売上増の源泉（質的側面）にはあまり触れていないが、S Pの実施による売上増の源泉としては、ブランド・スイッチの誘発や購入間隔の短縮に加えて、1人当たりの購入量増加や消費量増加も考えられる（守口、恩蔵 1989）。購入間隔の短縮は、在庫などの変数を導入することによって経済学理論で解釈することができる。また、そうした視点による研究は、いくつか行なわれている（Blattberg, Eppen, and Lieberman 1981; Neslin, Henderson, and Quelch 1985）。

だが、1人当たりの購入量増加や消費量増加は、分析事例が少ないばかりでなく消費者心理の側面からはほとんどアプローチされていない。心理学理論を導入することで、1人当たりの購入量増加や消費量増加に対するわれわれの理解を一層高められる可能性がある。特に、従来のS P研究の多くは、消費者の消費量増加がほとんど発生しない調味料などを分析対象としてきただけに、消費量増加の側面は捨象されてきた。実務的にもS Pが重視され、また、実施される商品の範囲も拡大しているだけに、耐久財や嗜好品、さらにはサービスにおいて、各種のS P効果が生じるメカニズムを理解する必要がある。

参考文献

- Bem, Daryl J. (1967), "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 183-200.
- Blair, Edward A. and E. Laird Landon, Jr. (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 61-69.
- Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, and Joshua Lieberman (1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 116-129.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice-Hall.
- Calder, Bobby J. and Robert E. Burnkrant (1977), "Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 29-38.
- Campbell, Leland and William D. Diamond (1990), "Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a 'Good Deal'," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 25-31.
- Clayton, Alden G. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion: Some Observations, Speculations, and Hypotheses," Marketing Science Institute, Report No. 75-110.
- Cole, Catherine and Goutam Chakraborty (1987), "Laboratory Studies of Coupon Redemption Rates and Repeat Purchase Rates," *1987 AMA Educators' Proceedings*, No. 53, pp. 51-54.
- Della Bitta, Albert J. and Kent B. Monroe (1974), "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 359-369.
- Diamond, William D. and Leland Campbell (1989), "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change," *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 241-247.
- Dodson, Joe A., Allice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 72-81.
- Doob, Anthony N., J. Merrill Carlsmith, Jonathan L. Freedman, Thomas K. Landauer, and Soleng Tom, Jr. (1969), "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 11, No. 4, pp. 345-350.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson, and Company (末永俊郎監訳『認知的不協和の理論』誠信書房, 昭和40年)。

- Fishbein, Martin and Izek Ajzen (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley.
- Folkes, Valerie S. (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548-565
- Gabor, Andre and C. W. J. Granger (1964), "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 40-44.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory · An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Kamen, Joseph M. and Robert J Toman (1970), "Psychophysics of Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 27-35.
- 小嶋外弘 (1986)『価格の心理』ダイヤモンド社.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1971), "Demarketing, Yes, Demarketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 6, pp. 74-80.
- Leuthesser, Lance (1988), "Defining, Measuring, and Managing Brand Equity," Marketing Science Institute, Report No. 88-104.
- Mizerski, Richard W., Linda L. Golden, and Jerome B. Kernan (1979), "The Attribution Process in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 123-140
- Monroe, Kent B. (1971), "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 460-464
- Monroe, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- Monroe, Kent B., Albert J. Della Bitta, and Susan L. Downey (1977), "Contextual Influences on Subjective Price Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 277-291.
- Monroe, Kent B. and M. Verkatesan (1969), "The Concepts of Limits and Psychophysical Measurement : A Laboratory Experiment," *1969 Fall Conference Proceedings*, No. 30, American Marketing Association, pp. 345-351.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196
- 守口剛, 恩蔵直人 (1989)「プロモーションの質的效果——情報処理タイプと反応パターンの商品カテゴリーによる相違——」『マーケティング・サイエンス』No. 34, 日本マーケティング・サイエンス学会, 13~24ページ.
- Morris, Michael H. and Gene Morris (1990), *Market-Oriented Pricing*, Quorum.
- Neslin, Scott A., Caroline Henderson, and John Quelch (1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 147-165.
- Nord, Walter R. and J. Paul Peter (1980), "A Behavior Modification Perspective on Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 2, pp. 36-47
- Nwokoye, Nonyelu G. (1975), "Subjective Judgments of Price : The Effects of Price Parameters on Adaptation Levels," *1975 Combined Proceedings*, No. 37, American Marketing Association, pp. 545-548
- Nystrom, Harry, Hans Tamsons, and Tober Thams (1975), "An Experiment in Price Generalization and

- Discrimination," *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 177-181.
- 恩蔵直人 (1990) 「セールス・プロモーション研究の発展過程と今後の課題」『早稲田商学』338・339 合併号, 219~248ページ.
- Peter, J. Paul and Walter R. Nord (1982), "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 102-107.
- Roselius, Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61.
- Rothschild, Michael L. and William C. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70-78.
- Sawyer, Alan G. and Peter R. Dickson (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in Katherine E. Jocz, ed., *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Marketing Science Institute, Report No. 84-104, pp. 1-21.
- Scott, Carol A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 263-269.
- Scott, Carol A. and Alice M. Tybout (1979), "Extending the Self-Perception Explanation: The Effect of Cue Salience on Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 50-54.
- Shaver, Kelly G. (1975), *An Introduction to Attribution Processes*, Winthrop Publishers (稲松信雄, 生熊讓二訳『帰属理論入門』誠信書房, 昭和56年).
- Sherif, Carolyn (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 2, pp. 148-156.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas (1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 795-809.
- Shoemaker, Robert W. and F. Robert Shoaf (1975), "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 104-109.
- Smith, Robert E. and Shelby D. Hunt (1978), "Attributional Processes and Effects in Promotional Situations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 149-158.
- Sparkman, Jr., Richard M. and William B. Locander (1980), "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 219-224.
- Strang, Roger A., Robert M. Prentice, and Alden G. Clayton (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy," Marketing Science Institute, Report No. 75-119.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Tybout, Alice M. and Carol A. Scott (1983), "Availability of Well-Defined Internal Knowledge and the Attitude Formation Process: Information Aggregation versus Self-Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, pp. 474-491.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 5, pp. 27-33.
- Wilkie, William L. (1986), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons